

宠物经济发展趋势研究报告

研究员：付一夫

苏宁金融研究院消费金融研究中心

2021年4月

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

01

宠物经济鸟瞰

02

行业潜力无限

03

利好因素研判

04

发展趋势前瞻

01

宠物经济鸟瞰

- 何为宠物经济？
- 美国宠物经济的萌芽与兴起
- 中国宠物经济发展概况

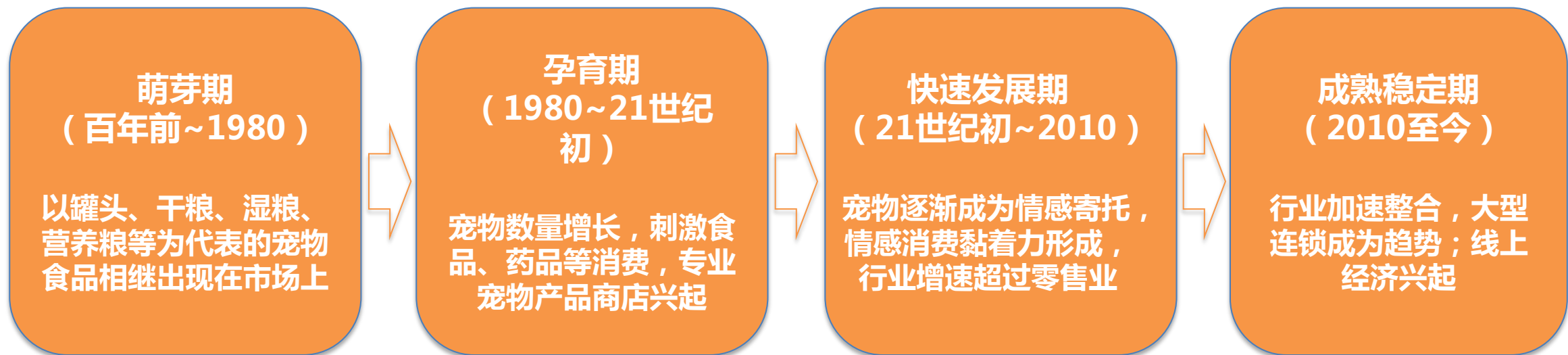
- 当前，“吸猫撸狗”已经成为很多人日常生活中不可或缺的一部分。而在各大视频与社交平台上，阿猫阿狗的主人们频频分享自家宠物的搞笑小视频，这些轻松愉快的内容造就了很多网红萌宠，引来广大网友的竞相追捧，并催生了很多经济活动，比如打赏、带货、追求同款等等。
- 现象的背后，是宠物在人类生活中的地位不断提升，由此带动了宠物经济的崛起。
- 所谓宠物经济，是指围绕着宠物产生的一系列生产、消费和服务等商业行为。

“人类愈都市化，离开自然愈远，宠物在人类生活里的重要性也愈增加。”

——《宠物的历史》

美国：宠物经济的萌芽与兴起

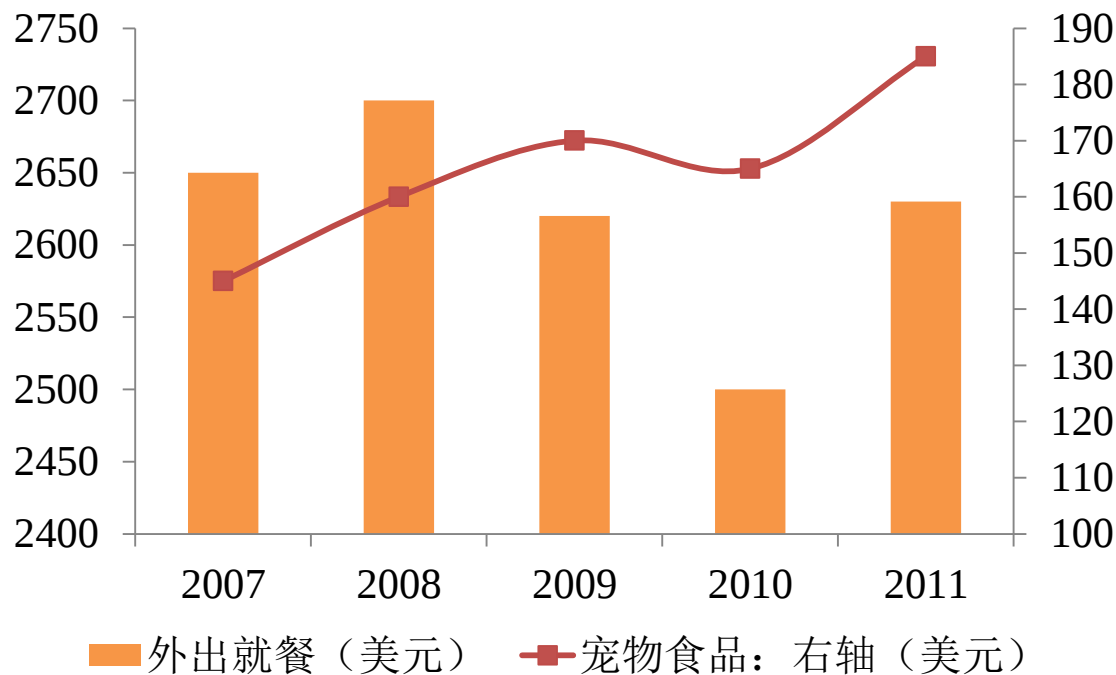
- 宠物经济的历史，最早可以回溯到上世纪的美国。
- 早在百年前，美国的宠物经济就已开始萌芽，当时以罐头、干粮、湿粮、营养粮等为代表的宠物食品相继出现在市场上。此后，受经济社会飞速发展、人口结构变化、产业模式升级等多方面因素影响，自上世纪80年代开始美国人饲养宠物数量快速增加，宠物逐渐成为家庭的情感寄托，宠物主支出意愿日益增强，由此带动了宠物医疗、宠物服务等一系列产业的兴起，催生了宠物经济的繁荣。
- 经过几十年的发展，美国已拥有当前世界上规模最大的宠物经济市场。



美国：现阶段宠物经济的主要特点

- **宠物在美家庭的渗透率极高。** APPA统计数据显示，近70%的美国家庭至少饲养一只宠物；其中，猫和狗是最受欢迎的宠物类别，其他如宠物鱼、宠物鸟、爬行类及个别小型动物也较受欢迎，不过占比较小。
- **宠物文化深植于美国文化之中。** 在各类影视作品和文学作品中，传统美国家庭大多都由一对夫妇、两个孩子与一只宠物组成。
- **宠物消费显示出极强的刚性特征。** 宠物主易于把宠物“人格化”，将其视为家中的一份子，使得宠物经济具有了“**情感经济**”的特点，粘性较强，消费属性更近似于必需品，易增难减。即便是金融危机期间，经济下行，宠物主也愿意削减自己在某些方面的消费支出来保证宠物的生活，致使宠物经济增速始终坚挺。

美国家庭年均宠物食品&外出就餐对比

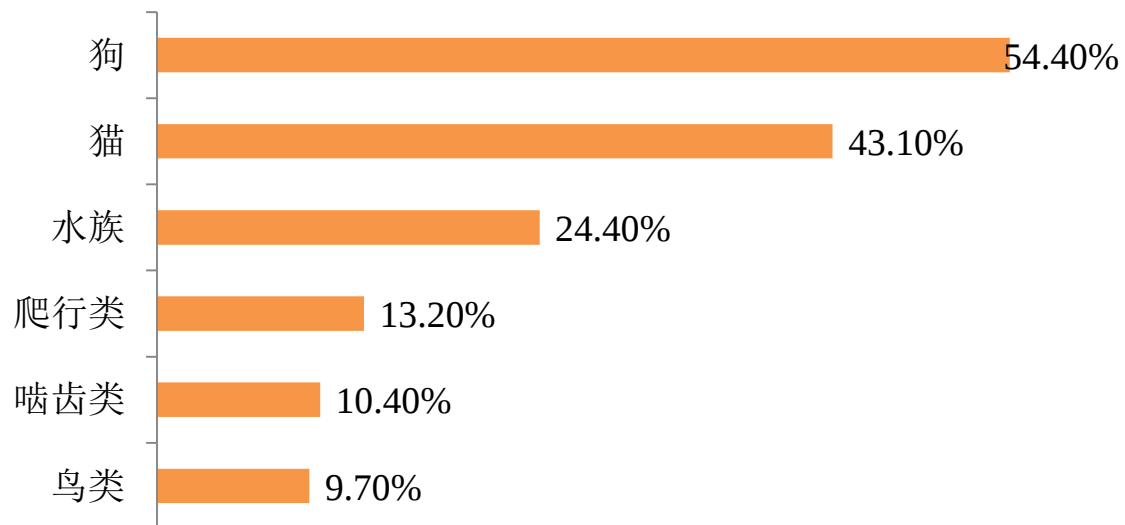


数据来源：天风证券，苏宁金融研究院

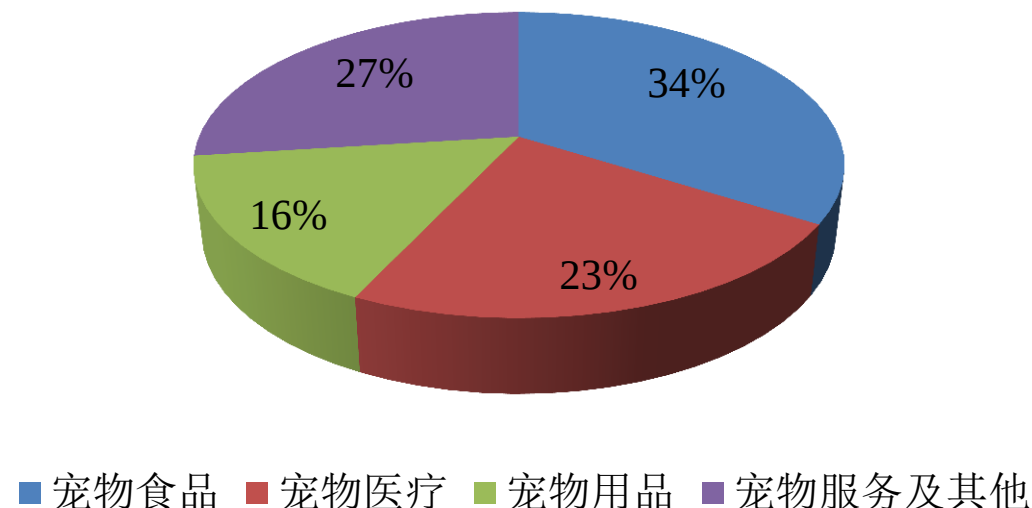
- 中国的宠物经济大体始于20世纪90年代。
- 1992年，中国保护小动物协会的成立，让“保护爱护动物”、“动物是人类的朋友”等观念在社会上广泛传播，“宠物”的概念被重新定义，并将饲养宠物的生活方式提升至一个全新的高度；其间，海外留学生也带来了新鲜的宠物观念，这些使得国内的宠物产业开始萌芽。随后，国际著名宠物食品品牌玛氏、皇家等巨头进入中国市场，拉开了我国宠物行业发展的序幕。
- 21世纪以来，伴随着国民收入水平的逐步提高和宠物观念的日益成熟，中国宠物数量开始快速增长，宠物的角色也开始发生转变，在家庭中不再是“看家护院”的卑贱地位，而是逐渐有了“孩子、亲人”等角色属性，成为了家人情感的一个重要寄托。而后，国内涌现出一批以宠物产品生产制造的规模化工厂，一些本土知名企业开始崭露头角。
- 2010年以后，中国宠物行业步入快速发展期。宠物数量继续增长的同时，宠物主也越来越愿意给宠物花销，各种宠物医院、美容店接连问世，宠物经济成为了消费升级的重要组成部分。而在互联网浪潮的席卷之下，线上经济的蓬勃发展为宠物经济的壮大提供了巨大便利，宠物服务平台出现在大众视野当中，而后诸如共享经济、云养宠等新型服务模式也日益兴起。

- 发展初期，人们主要饲养猫狗、鱼类、鸟类等宠物；随着宠物主人数的增加、喜好的变化与客观饲养条件的改善，宠物类型也拓展至爬行类、啮齿类动物。《2019年宠物人群专题研究报告》显示，约54%的宠物为狗类；其次为猫类，占比约43%；其他门类的宠物占比则相对偏小。
- 宠物经济涉及的领域愈加广泛，包括饮食、清洁、医疗等等，几乎涵盖了宠物一生各个阶段的所有需求。IT桔子数据显示，食品消费为宠物消费市场的主力，占比为34%；其次是宠物医疗和宠物用品，分别占23%和16%。

2019年宠物种类比例分布



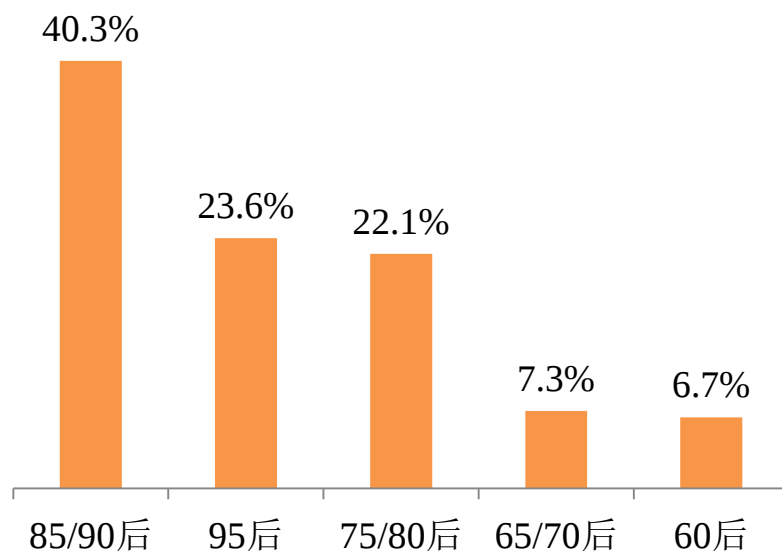
2019年中国养宠消费结构分布



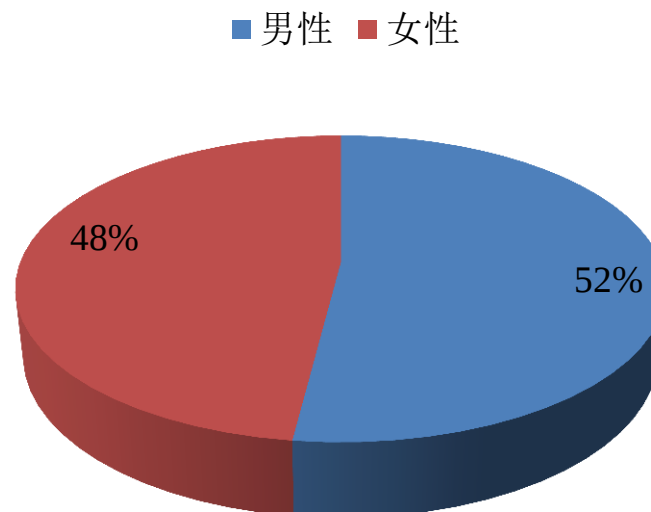
数据来源：IT桔子，苏宁金融研究院

- **年轻人是宠物经济的核心力量**，《2019年中国宠物消费趋势报告》显示，超过60%的宠物主人都出生在1985年以后，其中85/90后占比超过40%。
- **女性宠物主数量多于男性**，数据显示，女性宠物主占比为52%，男性宠物主占比为48%。
- **一二线城市居民更愿意养宠物**，有13%的宠物主位于北上广，反映出发达城市给宠物经济贡献了更多的消费额度。

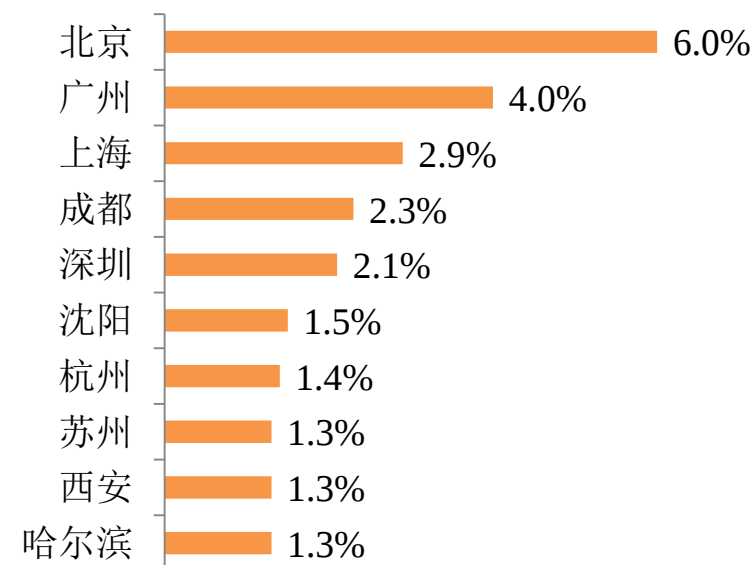
2019年宠物主年龄分布



2019年宠物主性别分布



2019年宠物主城市分布



数据来源：IT桔子，苏宁金融研究院

02

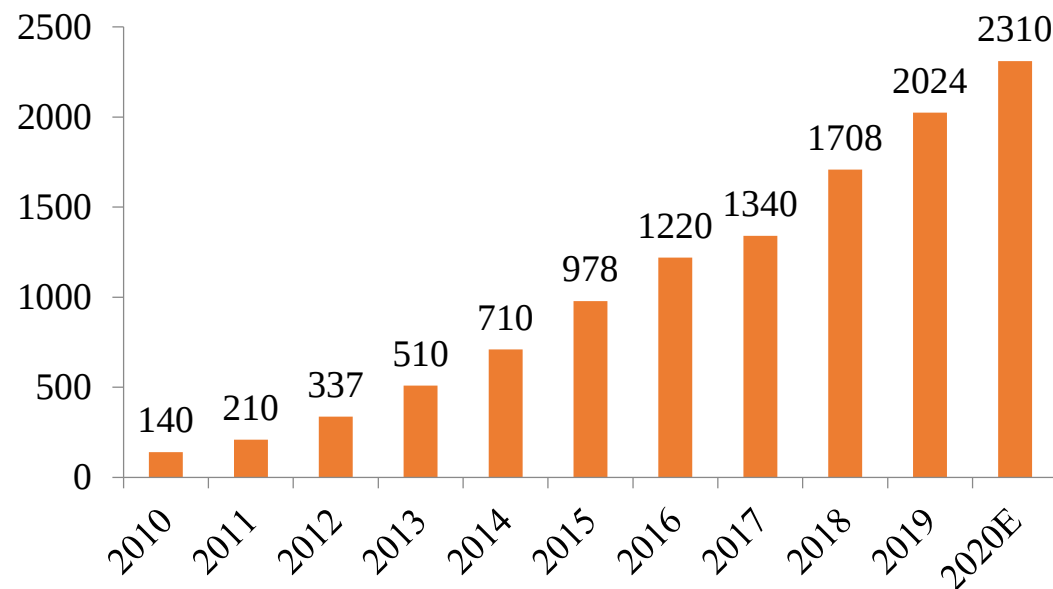
行业潜力无限

- 行业整体增势迅猛
- 细分门类均有机会

整体：我国宠物经济增势迅猛

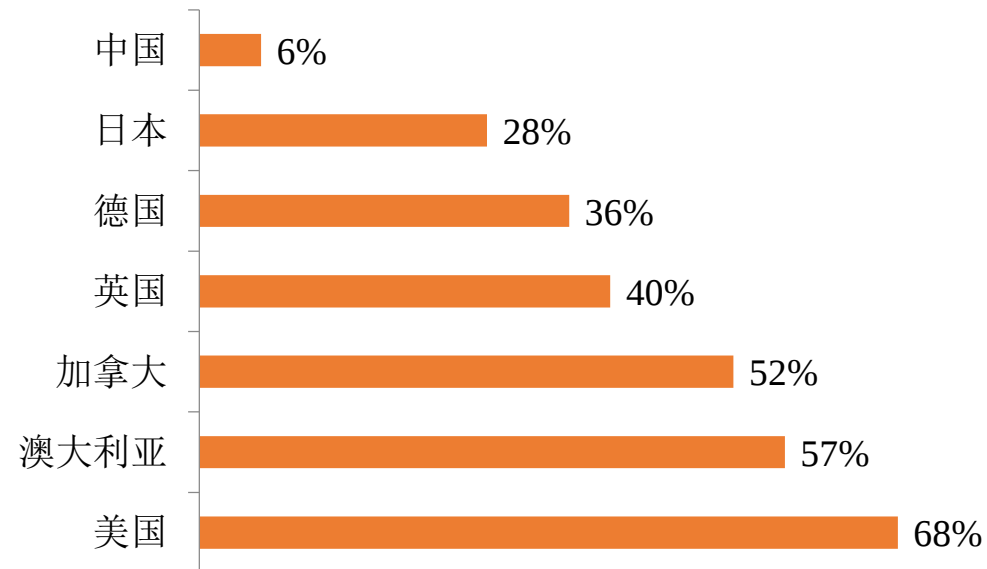
- 我国宠物经济已经步入发展快车道。2010~2019年，宠物市场消费规模从140亿元增至2204亿元，预计2020年有望达到2310亿元，10年里的年均复合增长率可达32%。
- 对比北美、欧洲宠物市场成熟国家两位数的渗透率，我国宠物市场的渗透率仅为6%，彰显出巨大的增长空间。
- 随着养宠理念的深入人心，未来我国宠物经济潜力可期，市场普遍预计这将是“超乎想象的千亿级市场”。

我国宠物消费市场规模（亿元）



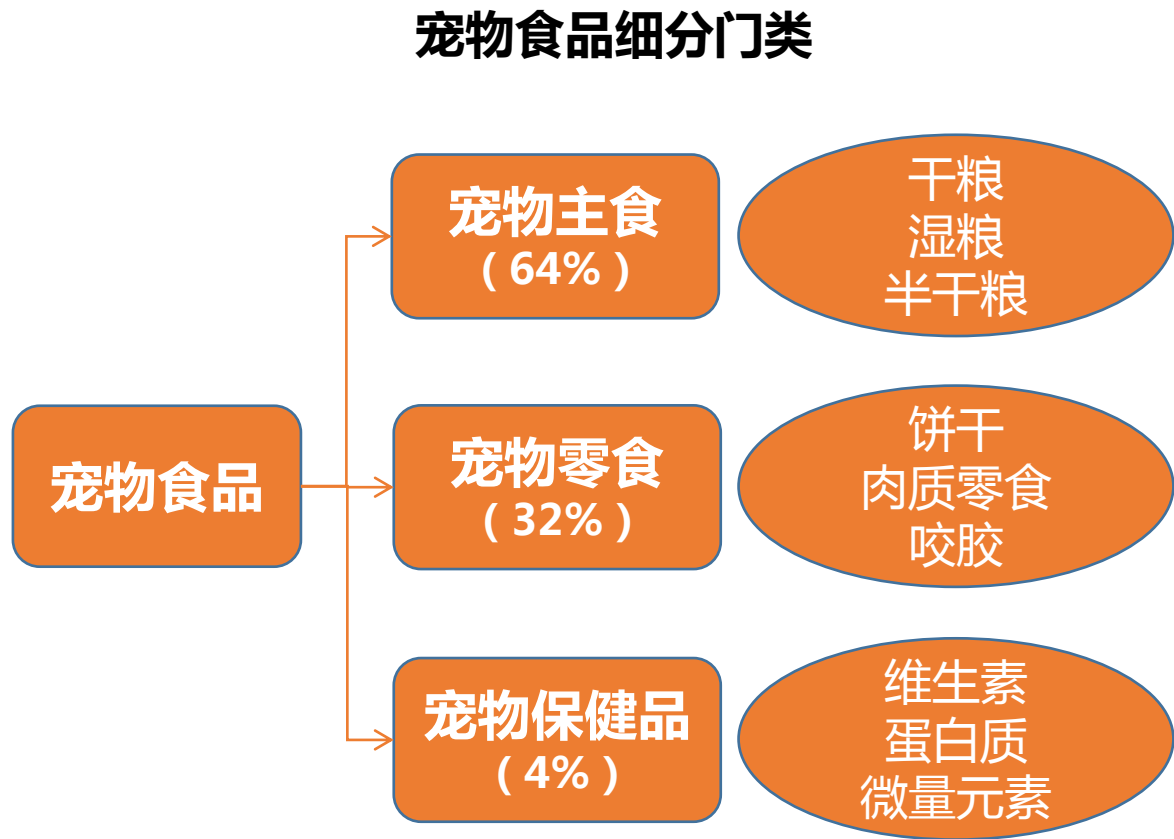
数据来源：《中国宠物行业白皮书》，苏宁金融研究院

主要国家宠物渗透率



数据来源：有宠网，苏宁金融研究院

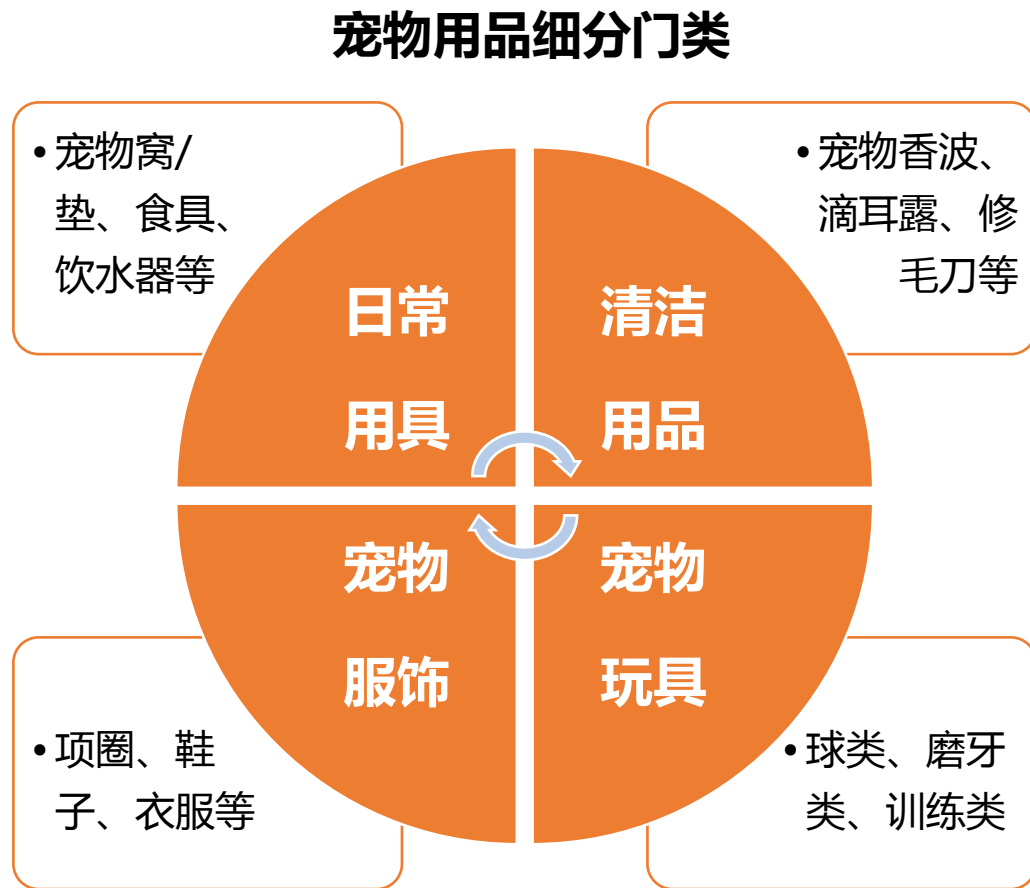
- 宠物食品是贯穿宠物生命周期的一大必需品，具有高频次、强刚需、高复购率等特征，是整个宠物消费结构中最重要领域，大体包括宠物主食、零食、保健品三类；其中主食需求量最大，占比高达64%。
- 我国宠物食品市场同样处在高速发展的阶段，近几年平均增速保持在20%左右；越来越多的宠物主将宠物看作是自己的孩子或者亲人，因此也更愿意给宠物选择更具品质、更有营养的食品，这也倒逼宠物食品向着健康化、绿色化转型升级。
- 当前，进口品牌依然在我国宠物食品行业当中占据主要地位，不过随着我国研发生产能力的持续提升与供应链体系不断完善，本土宠物食品品牌已经具备了崛起的基础，未来可期。



资料来源：苏宁金融研究院整理

- 宠物医疗为宠物经济中资金、技术门槛最多的细分领域，涵盖**宠物诊疗、宠物药品、宠物疫苗三大类**。
- 鲸准研究院数据显示，2020年我国宠物医疗市场规模约为560亿元；其中，宠物诊疗、宠物药品、宠物疫苗各自占比分别为95%、4%和1%。
- **宠物诊疗方面**，目前宠物医院以个体私营为主，服务质量与水平良莠不齐，不过随着大型宠物医疗集团的发展与连锁宠物医院的扩张，我国宠物诊疗行业将向着专业化、集中化演变；**宠物药品方面**，由于我国宠物药品自主研发起步相对较晚，且研发投入较大、周期较长，目前国产药物品类较少，质量不高；**宠物疫苗方面**，外资企业市场份额达到90%以上，国产疫苗在产品效果和消费者习惯上都缺乏竞争优势，因此宠物药品和宠物疫苗在短期内仍将依赖于进口。
- 值得注意的是，制约宠物医院快速扩张的最大因素是人才的储备不足，特别是专业宠物医生供给相对匮乏，这个痛点可能在短时间内难以得到有效解决，未来行业对于宠物医疗人才的争夺将会愈发激烈。
- 不过，考虑到宠物医疗行业的进入壁垒偏高，具有较高的定价权，容易与宠物殡葬等产业形成很好关联度，且需求偏刚性，故而行业前景极为广阔，甚至可能比宠物食品行业更容易做出服务溢价。随着资本的介入，未来宠物医疗将有望迎来巨大的扩张和增长。

- 宠物用品是指宠物生活所需的、除了食品之外的其他消费品类，主要包括**宠物用具**、**清洁用品**、**宠物服饰**、**宠物玩具**等细分门类；其中，宠物日常用具和宠物清洁用品占据主导地位，二者合计份额接近80%。
- 当前，宠物用品正呈现出两大趋势：**国产化与智能化**。
- **国产化方面**，我国拥有大量技术成熟的宠物用品生产代工厂，得益于C2M等新模式的出现和发展，大数据的赋能和反哺让个性化、定制化生产成为可能，而部分本土品牌的崛起，又助力着宠物用品国产化进程的提速。
- **智能化方面**，技术的发展叠加宠物主收入的提升，使得宠物日常用具中的智能产品数量增加，如智能猫砂盆、自动喂食器、宠物饮水机等，并呈快速增长之势。此外，宠物智能穿戴设备、宠物环境监察设备也越来越受市场欢迎。



资料来源：苏宁金融研究院整理

细分领域之四：宠物服务及其他

- 我国宠物服务行业兴起相对较晚。现阶段，能够提供宠物商品销售、美容等服务的多功能门店数量不断增加，并衍生出殡葬、摄影、寄养等新型服务业态，进一步丰富了宠物服务细分市场，行业发展步入提速期。
- 整体上看，宠物服务市场进入门槛较低，宠物店大多是单体运营状态，连锁服务品牌较少；部分服务人员技能培训不足，服务能力有待提升；服务内容仍以传统的洗浴美容为主，对围绕满足宠物主心理需求的宠物摄影、宠物主题活动等休闲娱乐活动服务供给显著不足，市场存在较大空白。不过，这些也都是未来的机遇所在。

宠物服务细分门类



资料来源：苏宁金融研究院整理

03

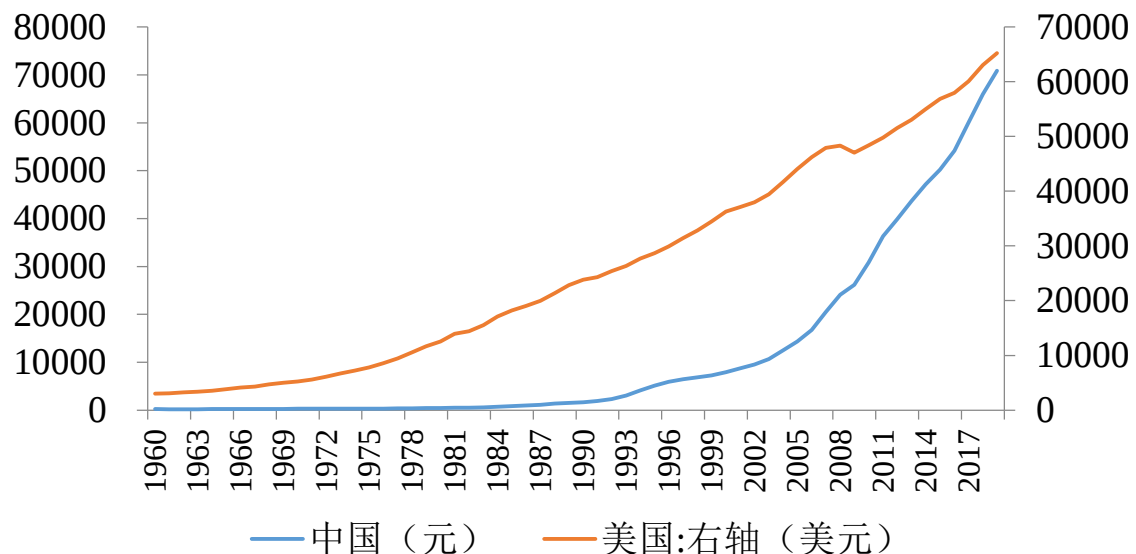
利好因素研判

- 居民收入持续提高
- 老年人口不断增加
- 单身人群颇具气候
- 线上经济如火如荼

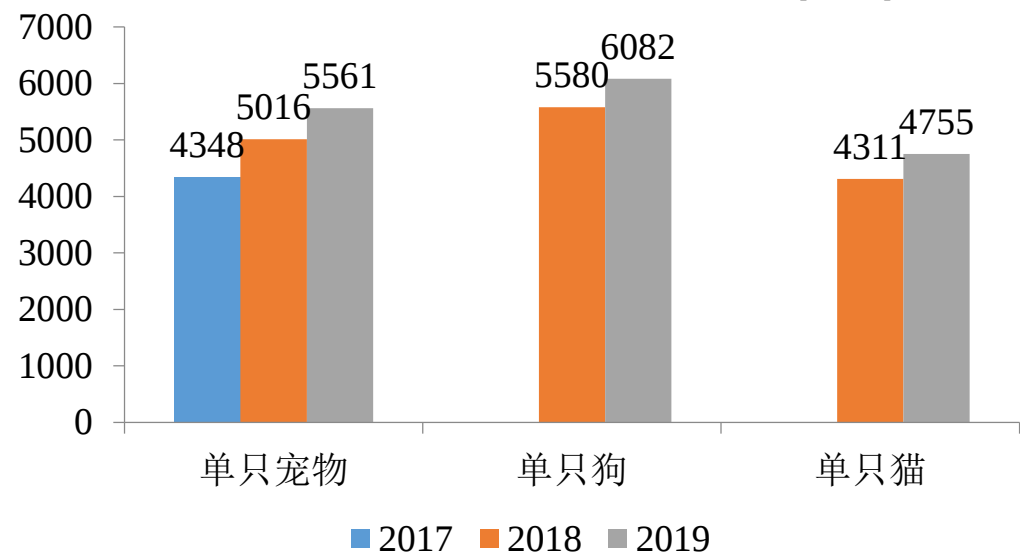
宠物经济利好之一：居民收入持续提高

- 中国农业大学动物医学院的研究指出，当一个国家的人均GDP达到3000~8000美元时，宠物产业会快速发展。我国人均GDP自2010年前后开始加速上升，从2010年的4550.7美元增至2019年的10259.3美元，年均增速达到9.45%，显著超过美国同期水平。
- 经济增长带动居民收入攀升，消费升级浪潮席卷而至，宠物消费的发展随之进入快车道，人均单只宠物消费金额不断增加，由2017年的4348元增至2019年的5561元。

中美人均GDP对比



人均单只宠物/狗/猫消费金额（元）

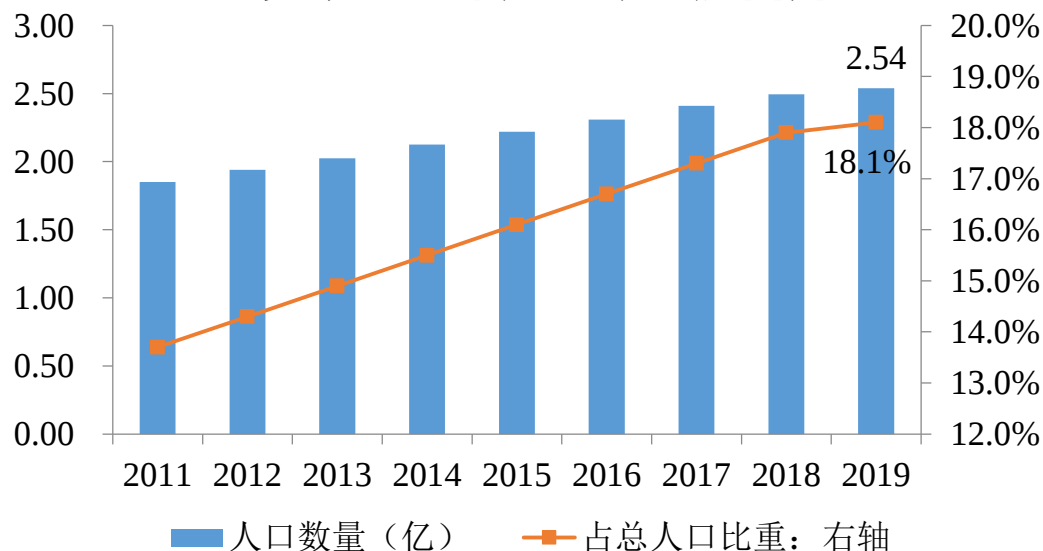


数据来源：Wind，中国宠物行业白皮书，苏宁金融研究院

宠物经济利好之二：老年人口不断增加

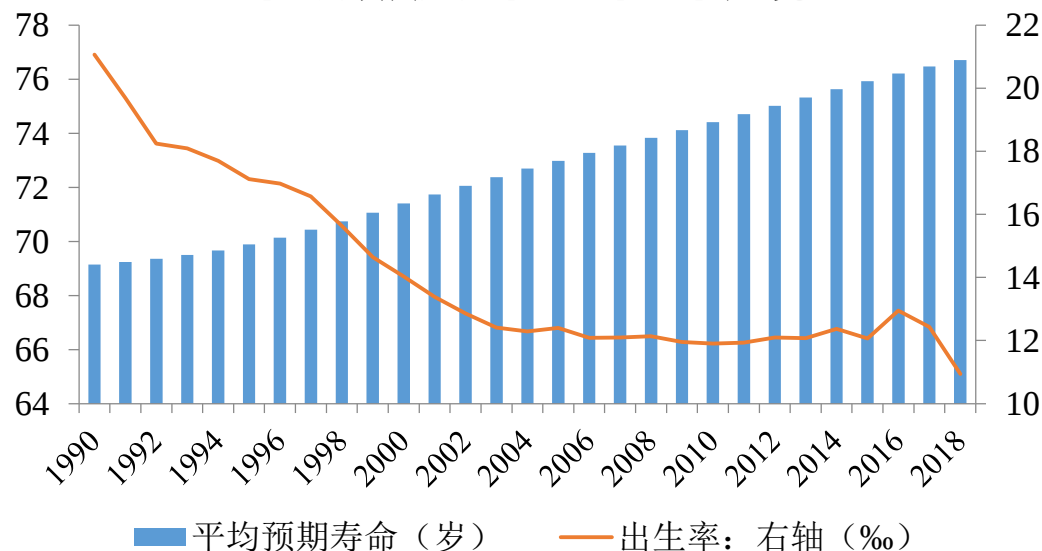
- 我国人口老龄化程度持续加深，2019年60岁以上老年人口规模多达2.54亿，占总人口比重18.1%。
- 与此同时，我国人口整体平均预期寿命在延长，从1990年的69.14岁升至2018年的76.7岁；而我国人口出生率却明显走低，从1990年的21.06‰降至2018年的10.94‰。未来我国老年人口将继续增加。
- 对于子女不在身边、活动圈子狭小的退休老人来说，饲养宠物是不可或缺的一种精神寄托，很多老年人都把宠物视为自己的孩子。未来随着老年人口规模的进一步扩张，宠物经济也将继续发展壮大。

60岁以上老年人口数量及占比



数据来源：Wind，苏宁金融研究院

平均预期寿命与出生率走势

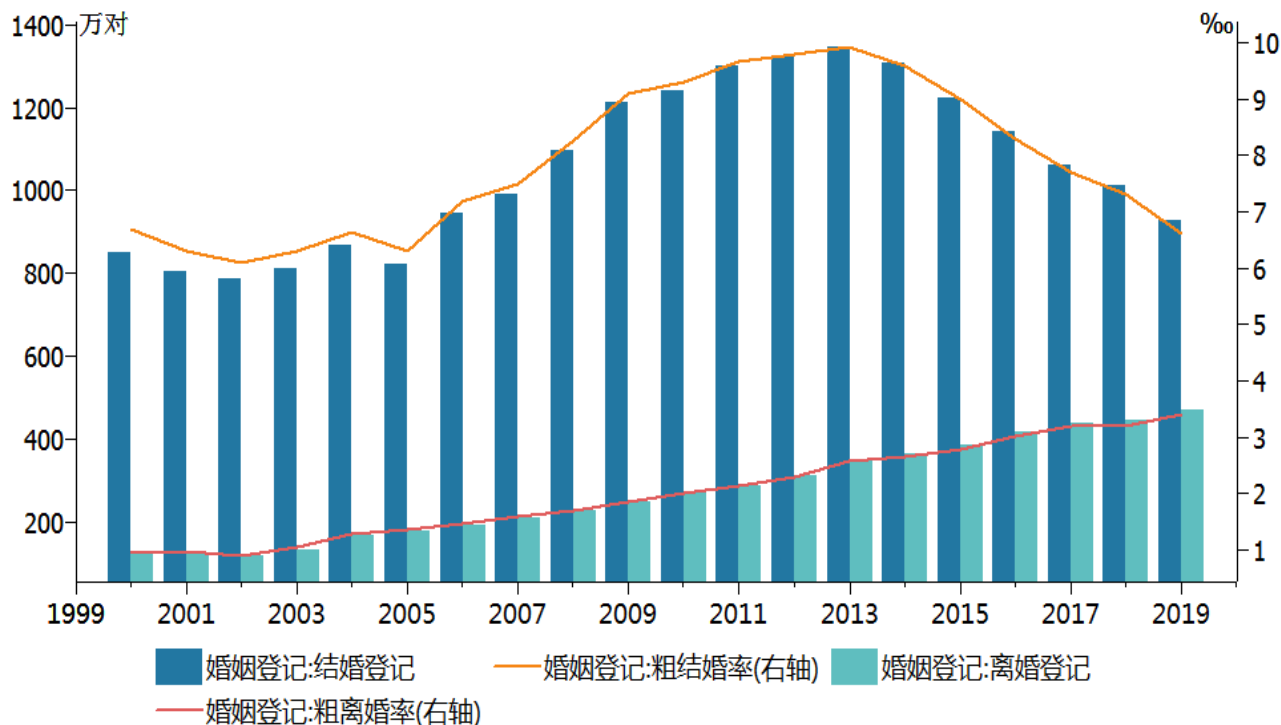


数据来源：Wind，苏宁金融研究院

宠物经济利好之三：单身人群颇具气候

- 我国单身社会的形态正初现端倪。
- 民政部统计数据显示，我国单身成年人口高达2.4亿，这一数字甚至比俄罗斯和英国的总人口之和还要多。
- 从另一个角度看，2005年开始，中国的粗结婚率快速上升，在2013年达到峰值9.92‰，此后便逐年下降，2019年为6.6‰；粗离婚率则持续上升从2002年的0.9‰升至2019年的3.4‰。
- 与此同时，中国结婚登记数自2013年的1346.9万对见顶后持续回落至2019年的927.3万对；离婚登记数则从2002年的117.7万对增加到2019年的470.1万对。
- 市场普遍预计，未来我国单身人口将达到4亿。

我国结婚&离婚情况

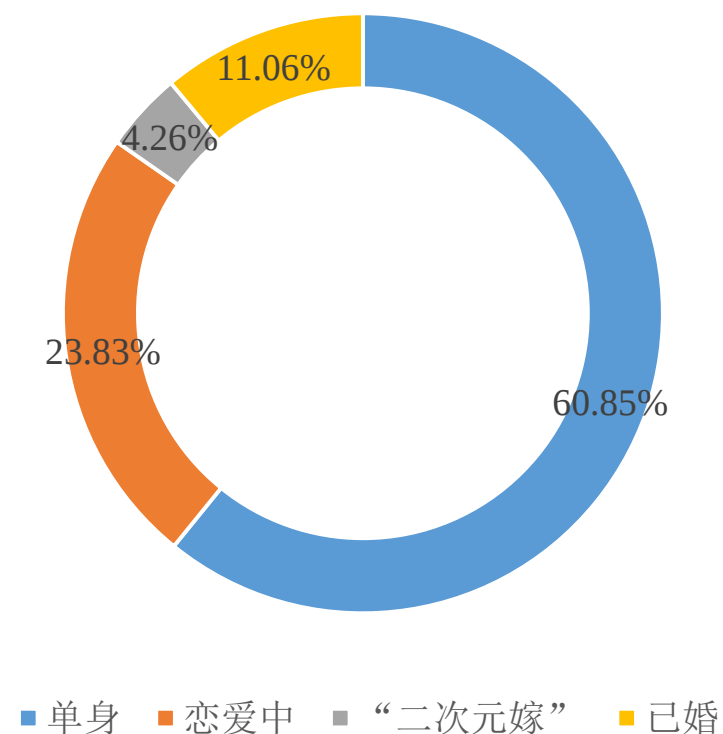


数据来源：Wind，苏宁金融研究院

宠物经济利好之三：单身人群颇具气候

- 单身贵族们的消费结构与传统家庭不同：由于没有家庭的负担，单身人群的边际消费倾向要远高于非单身人群；单身人士主要集中于白领和中产人群，这部分人除了精神上的消费顾虑较弱外，物质上还具备较强的消费能力。
- 单身群体看似拥有潇洒的生活，但单身生活久了，也难免孤单寂寞。于是，很多单身人士通过饲养宠物来缓解孤独感，他们倾注财力与精力来饲养宠物，享受着宠物对自己情感的吸收和回馈。
- 值得一提的是，**“二次元”是最硬核的单身群体**，这群人具有崇尚高颜值、热衷于网络社交等性格特点。**宠物刚好与此契合**：宠物具有可爱、治愈、通人性等特点，不同宠物又各有特性，能让人们体会到陪伴和被需要的感觉；饲养宠物还具备社交属性，可以让单身独居的人们找到与世界对话的方式，比如借助网络社交平台，晒出宠物的萌照和短视频等等。
- 可以预见的是，单身人群将继续为宠物经济的繁荣助力。

“二次元”婚恋状况



数据来源：36氪，苏宁金融研究院

- 移动互联网的快速发展，极大地方便了宠物产品交易，进而大大推动了我国宠物经济的发展。
- 欧睿国际数据显示，2010~2020年，我国宠物护理线下市场规模增幅（132.79%）要远低于线上（12849%）；横向对比，由于美国物流体系与电商平台均不及我国发达，故而线上市场增幅（2119%）也远低于我国；预计到2025年，我国宠物护理线上市场规模将进一步缩小同美国的差距，增速也将显著快于美国。
- 此外，绝大部分宠物主都会通过网络渠道获取宠物相关信息，包括养宠知识、宠物娱乐、打折商品推荐等，并且更愿意在线上购买宠物食品，他们彼此还会借助网络平台分享经验、交流心得，这些都极大地促进了线上宠物消费的增长。
- 未来，线上经济将继续扮演宠物经济增长新引擎的角色，甚至会助力我国宠物经济的“弯道超车”。

中美两国宠物护理市场规模及增速对比

	2010年规模 (亿美元)	2020年规模 (亿美元)	2010~2020 增幅	2025年规模 (亿美元，E)	2020~2025 增幅 (E)
中国 (线下)	12.38	28.82	132.79%	/	/
中国 (线上)	0.35	45.32	12849%	118.64	161.78%
美国 (线上)	7.68	170.45	2119%	213.55	25.28%

数据来源：欧睿国际，苏宁金融研究院

04

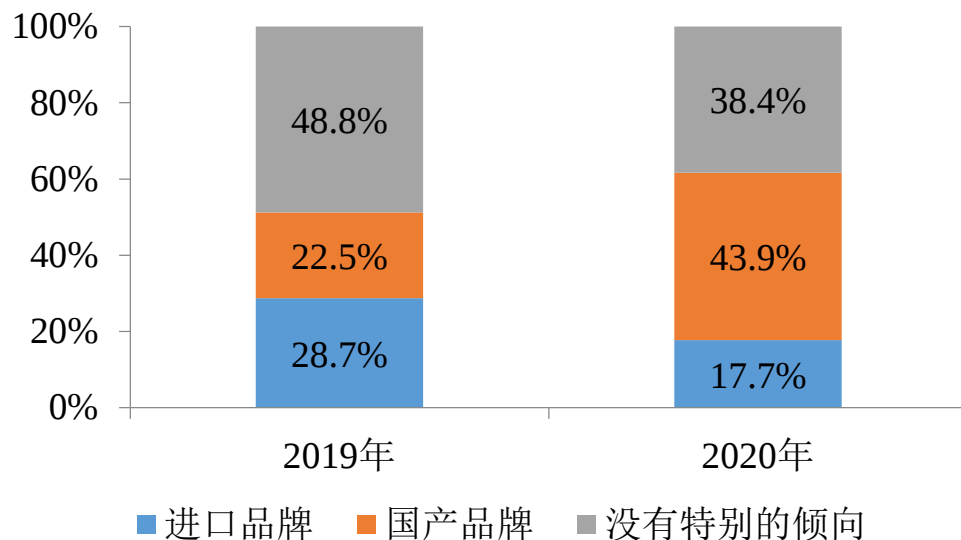
发展趋势前瞻

- 国产品牌崛起
- 现实路径探讨

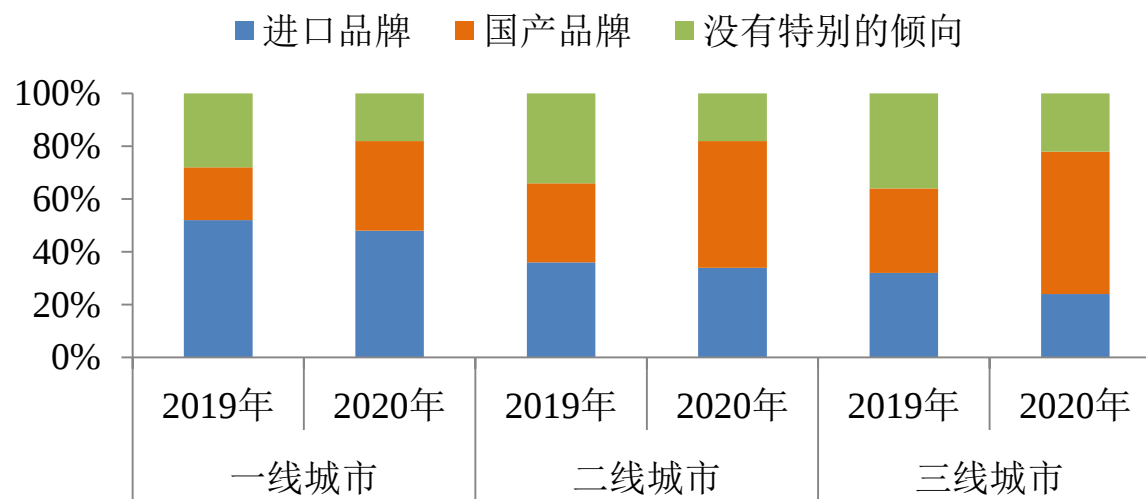
核心基调：国产品牌有望加速崛起

- 近两年，由于种种原因，国人的民族凝聚力和文化认同感一再得到强化，新一轮“国货潮”已然来袭，这之于本土品牌而言是莫大的机遇，宠物经济亦是如此。
- **从生产端看**，我国产业链与供应链体系完备，生产技术成熟，研发能力不断提升，叠加C2M等新模式的赋能，宠物食品与宠物用品的个性化、定制化生产已经成为可能，并具备了加速崛起的基础；**从消费端看**，伴随着线上经济的繁荣、“国货潮”的到来以及市场的逐渐下沉，人们对于进口品牌的偏好正趋于弱化，性价比更高的国产宠物商品越来越受到宠物主青睐。

2019-2020宠物食品品牌偏好



2019-2020不同城市宠物食品品牌偏好



数据来源：中国宠物行业白皮书，苏宁金融研究院

- 宠物经济未来增长确定性极强，目前国内市场较为分散。在此背景下，本土企业需要加强自主品牌建设，同时快速拓展经营品类、渠道与产能，以期加快抢占市场。具体应在产品端、营销端及商业模式上有所创新。

产品端

- 宠物食品：更加注重安全健康属性，把握原肉鲜造、新鲜天然、健康营养等趋势。
- 宠物用品：可以借助颜值提升产品吸引力，进而促进宠物主购买决策。
- 宠物保健品：应推出针对不同阶段的专业化产品，以满足宠物全生命周期管理的健康需求。
- 宠物智能设备：要能解决饲养宠物痛点（如脱毛、异味等），并真正消除安全隐患。

营销端

- 营销要精准把握目标人群，注重流量转化，尤其提高品牌在“Z世代”消费群体的渗透率。
- 具体可围绕品牌文化、IP打造、跨界联名、公域营销、私域运营、增进体验等方面开展。

商业模式

- 要注重数字化手段的运用，加快数字化转型，深度挖掘各环节的数据，进而优化内部管理、提高企业运营效率，降本增效，同时也可以保障供应链稳定。
- 重点采用C2M或D2C模式，通过消费者信息与用户反馈来实现产品优化，为不同人群提供定制化、个性化的产品服务，实现“千人千品”。

□ 苏宁金融研究院介绍

- ✓ 苏宁金融研究院是苏宁金服集团旗下的大型专业研究机构，于2015年11月在南京成立，下设战略规划与管理中心、互联网金融研究中心、金融科技研究中心、消费金融研究中心、产业链金融研究中心、新产业与微小企业研究中心、投资策略研究中心、宏观经济研究中心、用户体验研究中心、法律和政策研究中心等十大中心，办公地点位于南京、北京和上海。
- ✓ 秉承多元开放、价值共享的原则，苏宁金融研究院聚焦金融科技、产业链金融、智能投顾、消费金融、小微金融、新产业与区域经济等研究领域，提供专业培训、转型咨询、金融科技输出等服务。
- ✓ 目前，苏宁金融研究院建立了30多人的研究团队，在40余家主流财经媒体和自媒体平台开设专栏，月均发布原创文章40余篇、接受媒体访问200余次，并在主流财经论坛积极发声，成为在互联网金融、金融科技、消费金融、产业链金融、宏观经济、区域经济和产业发展等领域具有广泛影响力的一流企业智库。
- ✓ 更多信息，欢迎访问苏宁金融研究院官网<http://sif.suning.com/>。

❑ 版权声明

- ✓ 本报告为苏宁金融研究院制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《 中华人民共和国著作权法》 和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

❑ 免责条款

- ✓ 本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合苏宁金融研究院监测产品数据，通过苏宁金融研究院统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

❑ 联系我们

- ✓ 邮箱 sncfzx@suning.com；微信订阅号：苏宁金融研究院（后台留言）

扫码关注，更多干货等着你

苏宁金融
SUNING FINANCE

扫码关注“苏宁金融研究院”订阅号，
获取更多干货，我们下季度再见~



全场景更普惠

谢谢观看
THANK YOU

全场景更普惠